

Word-of Mouth Marketing Vs Marketing Viral

Word-of Mouth Marketing Vs Viral Marketing

Autori: **Mihai Orzan**
Gheorghe Orzan

Abstract: Noi forme de marketing și publicitate online se impun și transformă cu din ce în ce mai mare viteză marketingul tradițional, instrumentele mass-media la îndemâna marketer-ilor, ca și percepțiile consumatorilor. Factorul interactiv reprezintă un element din ce în ce mai frecvent în marketingul modern, marketer-ii și clienții redefinind în permanență forma și conținutul mesajelor promoționale, instrumente precum blog-urile, podcast-urile, recenziile online, forum-urile sau chat-urile reprezentând noua frontieră în care marketer-ii moderni trebuie să-și demonstreze calitățile. Ca și ei, managementul organizațional, reprezentanții de vânzări sau cei din domeniul relațiilor cu clienții, ca și toate celelalte persoane implicate în funcționarea unei organizații trebuie să ia în considerare această nouă explozie de informații generate de consumatori, felul în care acestea se reflectă la nivelul percepției mărcilor sau al produselor, ca și la implicațiile asupra politicii comunicationale sau organizaționale.

Cuvinte cheie: marketing, blog, podcast, blog marketing, buzz marketing, etichete RSS

Keywords: marketing, blog, podcast, blog marketing, buzz marketing, RSS Feeds

Comunitatea celor implicați în fenomenul de marketing, atât la nivel academic, cât și la nivel profesional, este asaltată de o multitudine de termeni și concepte, provenite din literatura de specialitate din lumea anglo-saxonă, termeni asociați în general noii economii digitale și Internet-ului și a căror utilizare este uneori confuză, alteori incorectă. Dintre aceștia, termenii de marketing viral și word-of-mouth marketing sunt printre cei mai utilizați, în multe situații ca termeni umbrelă pentru o serie de concepte noi sau mai puțin cunoscute, în foarte multe cazuri însă incorect. Lor li se adaugă alți termeni precum buzz marketing, blog marketing, podcast marketing, marketing de gherilă, etc. Articolul de față își propune o scurtă prezentare a două dintre aceste concepte, ca și o structurare a terminologiei și instrumentarului presupus de aceste metode.

Astfel, sintagma „word-of-mouth” folosită în limba engleză ar putea fi tradusă cel mai ușor prin cuvântul „zvon” în limba română, formularea făcând referire la transmiterea de informații orale, cu toate calitățile și defectele asociate în mod tradițional acestei metode de comunicare. Recomandările, dar și toate informațiile cu caracter general, zvonurile, bârfele, clevetiri, etc. (fără a prelua însă conotațiile negative ale acestora) și toate celelalte forme de comunicare interpersonală orală intră în această categorie generală. De asemenea, termenul acoperă, pe lângă transmiterea directă a informațiilor (față-în-față), utilizarea unor instrumente ce intermediază comunicarea interpersonală, precum telefonul, mesajele SMS și instrumentele de tip chat. În plus,

termenul este extins chiar și asupra comunicațiilor asincrone, precum forum-urile, blog-urile, newsgroup-uri, e-mail-urile, și mai nou, podcast-urile sau etichetele RSS.

Instrumentul de marketing cunoscut în lumea anglo-saxonă sub denumirea de Word-of-Mouth Marketing (WOMM) și tradus, uneori, în limba română cu denumirea de marketing prin viu grai sau marketing oral, reprezintă una dintre cele mai vechi, însă și mai puțin utilizate tehnici aflate la dispoziția marketer-ilor în încercarea de a-și impune produsele sau mărcile în piață. Practic, această formă de promovare a existat de la începutul relațiilor comerciale (exemplu: Cezar recomandându-i lui Brutus un vânzător de pumnale trac ce își avea taraba lângă Colosseum, la ieșirea din forum (=mall)), însă o preocupare activă a marketer-ilor pentru a beneficia de aportul adus de acest mediu comunicațional a apărut abia la începutul ultimului deceniu al secolului trecut.

Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA) consideră că această tehnică presupune utilizarea unui fenomen preexistent pe care marketer-ii caută să-l utilizeze pentru propriile scopuri, eventual amplificându-l și extinzându-l (WOMMA, 2005). Acest instrument este apreciat în principal de către cei implicați în promovarea produselor sau a mărcilor, mesajele transmise astfel fiind, de regulă, percepute ca având în grad ridicat de corectitudine și acuratețe de către audiențele țintă. Cercetările în domeniu indică faptul că respondenții sunt mult mai înclinați să creadă mesaje transmise prin viu grai sau indirect, dar percepute ca fiind generate de către persoane pe care le cunosc personal sau cu care se pot identifica, având în același timp mult mai puțină încredere în mesaje comunicaționale a căror sursă este, în mod clar și direct, o persoană juridică (Grewal, Cline și Davies, 2005). Perceptorul unei comunicări de tip WOMM

Succesul unei campanii de WOMM este măsurat prin starea de efervescentă indusă la nivelul segmentului țintă cu privire la produsul sau marca promovate. Identificându-se la acest nivel cu conceptul de **buzz marketing**, campaniile WOMM au ca efect apariția unui sistem de transmitere a mesajului promoțional înalt interactiv și intens, manifestată atât în mediul online, cât și offline (Cialdini, 2001, p.112). O caracteristică importantă a acestui tip de instrument promoțional a fost descrisă de McConnell și Huba (2006, p.255), prin aceea că percepția mesajelor nu este una liniară, ci mai degrabă aceasta se supune Legii lui Reed cu privire la distribuție mesajelor în rețelele sociale, mesajul fiind accesibil într-un număr de grupuri egal cu:

$$2^N - N - 1$$

unde N reprezintă dimensiunea segmentului țintă de recipienți. Astfel, se poate concluziona că un marketer a avut succes în efortul de a crea efervescentă atunci când interacțiunile dintre membrii comunității țintite sunt atât de intense, încât informația circulă într-un format matriceal și nu unul liniar. Rezultat constă că toată lumea vorbește despre produsul sau marca în cauză, dorindu-și să devină clienți, consumatori sau parteneri.

Rămânând în acord cu spiritul economiei moderne, aparent Word-of-Mouth Marketing devine un instrument folosit cu predilecție în mediul online. Conform unui studiu recent publicat de Deloitte & Touche cu privire la obiceiurile consumatorilor din Statele Unite (2007), la categoria „hobby”, 42% dintre persoanele care au cumpărat produse off-line (în magazinele tradiționale) au căutat informații și referințe despre acele produse online. Mai mult, 88% dintre persoanele care au căutat informații despre diverse articole din categoria „hobby” pe Internet și au decis în final ce anume vor să cumpere – au făcut achiziția în mediul offline, doar 12% dintre ei folosind un magazin

virtual. La capitolul „produse electronice”, 28% dintre cumpărători și-au format decizia de cumpărare folosindu-se de informații identificate exclusiv pe Internet. Același studiu menționează că „77% dintre persoanele care caută informații online despre produsele pe care doresc să le achiziționeze consultă recenzii scrise de către alți consumatori, forum-uri de discuție specializate, blog-uri ale unor formatori de opinie în domeniu sau au căutat informații în comunitățile virtuale în care participă”.

Acest fapt demonstrează că, în acest moment, campaniile de Word-of-Mouth Marketing desfășurate în mediul online sunt cel puțin la fel de eficiente ca și cele desfășurate în mediul tradițional, din multe puncte de vedere fiind însă mai ieftine și mai facile (avantaje rezultate din specificitățile mediului online). Un exemplu este prezentat de Francois Gossieaux pe blog-ul personal (2007), vorbind despre modul în care vânzările Mercedes Benz au fost afectate în Statele Unite de existența unor zvonuri (susținute de către diverse comunități online) cu privire la probleme, de cele mai multe ori nerezolvate, ale unor utilizatori (sau preținși utilizatori) ai autoturismelor Mercedes. Astfel, în blog-ul personal, autorul a lansat o serie de istorii despre probleme apărute la autovehicule (legate de defecțiuni tehnice, calitate inferioară a diverselor componente sau probleme legate de relațiile cu clienții). În doar câteva săptămâni în blog-ul său au apărut câteva zeci de noi mesaje, detaliind probleme similare ale unor posesori de Mercedes. În condițiile în care paginile respective au fost vizitate de câteva sute de mii de persoane, potențiali cumpărători, conform studiului Deloitte & Touche prezentat anterior, respectivul blog ar fi putut avea un impact negativ semnificativ asupra produsului în cauză. Practic, concluzia exercițiului ar fi că mesajele din categoria Word-of-Mouth ating o audiență mult mai largă într-un timp cu mult mai redus decât cele similare lansate offline.

Pe de altă parte, conceptul de **marketing viral**, folosit de ceva vreme și în mediile de specialitate din România, de multe ori independent sau fără a exista foarte multe noțiuni despre Word-of-Mouth Marketing, face, de asemenea, referire la utilizarea rețelelor sociale preexistente pentru a crește notorietatea unui produs sau a unei mărci, printr-un proces de partenogeneză, analog modului de răspândire a virusilor de calculator. Practic, marketingul viral reprezintă un fenomen de marketing care permite și încurajează transmiterea voluntară de către membrii segmentului țintă a mesajului anunțatorului (Rohrbacher, 2000).

Termenul a apărut la jumătatea anilor nouăzeci și este aproape exclusiv asociat mediului online, odată cu lansarea și dezvoltarea fulgerătoare a serviciului de e-mail web gratuit HotMail (www.hotmail.com), serviciu care, la sfârșitul fiecărui e-mail trimis de către cei care se foloseau de serviciile lor (gratuite), adăuga un mesaj de invitație către recipient de a-și deschide, la rândul său, un cont de e-mail („Get Your Private, Free E-mail from MSN Hotmail at <http://www.hotmail.com>”). Astfel, toți cei care foloseau serviciile HotMail au devenit, înconștient, agenți publicitari ai companiei.

Asociat marketingului de gherilă produse de J.C. Levinson în 1984, marketingul viral este considerat de majoritatea marketer-ilor ca fiind o expresie exclusiv online a celebrului concept. Din păcate, asupra termenului s-au resfrânt și conotațiile negative asociate marketingului de gherilă, identificat cu transmiterea oneroasă, nesinceră, a unor mesaje neadevărate, de către persoane care par a transmite mesaje proprii, dar care în realitate transmit mesaje promoționale concepute de către anunțatori nedeclarați, acționând ca și agenți publicitari ai acestora.

O modalitate de a face o diferențiere între cei doi termeni ar trebui să aibă în vedere faptul că o campanie de marketing viral este centrată în jurul unui anumit

eveniment sau produs, fiind în felul acesta limitată ca scop și desfășurare. În același timp, WOMM deține o serie dintre caracteristicile publicității instituționale, desfășurându-se pe perioade nedeterminate și beneficiind de perioade de stagnare sau de dispersie exponențială, fără ca acest fapt să se afle sub controlul anunțatorului sau al marketer-ului. De asemenea, WOMM are, în multe cazuri, un caracter informal, apărând ca o comunicare asupra gradului de satisfacție (sau insatisfacție) al unei persoane cu produsul sau marca în cauză, persoane care sunt considerate neafiliate și independente față de organizația promovată. Pe de altă parte, mesajele unei campanii de marketing viral sunt întotdeauna direct asociate unui anunțator, deși persoanele care primesc aceste mesaje acționează în multe cazuri ca și agenți (voluntari și neremunerați) în cadrul grupurilor sociale din care fac parte.

În funcție de tehnica de promovare utilizată sau de forma în care este încapsulat mesajul promoțional au fost identificate o serie de clase și tipuri de Word-of-Mouth Marketing, dintre care mai importante ar fi:

- **Marketingul formatorilor de opinie**, utilizat pentru a iniția campanii de tip WOMM, prin identificarea și țintirea cu ajutorul diferitelor instrumente promoționale a acelor persoane care au cea mai mare șansă de a transmite mesajul comunicațional unui număr cât mai mare de recipienți.
- **Buzz marketing**, ce presupune utilizarea unor medii cu acces larg pentru a difuza mesaje despre un anumit produs, serviciu sau marcă.
- **Marketing viral**, caracterizat în general prin caracterul recreativ sau informativ al mesajelor, ceea ce determină de regulă recipienții să transmită mai departe aceste mesaje în cadrul grupurilor sociale din care fac parte.
- **Blog marketing**, ce presupune utilizarea comunităților de interese formate în jurul acestor jurnale online pentru transmiterea (directă sau disimulată) a mesajelor promoționale.
- **Marketing pe canale RSS (incluzând podcast-uri)**, reprezintă cea mai recentă „descoperire” a comunității online. Folosind formatul RSS (Really Simple Syndication = sindicalizare foarte simplă), blog-uri, forum-uri, agenții de știri și alte tipuri de servicii din Internet pot transmite persoanelor abonate informații despre orice actualizare sau modificare, fără ca acestea să fie nevoite să revină în paginile corespunzătoare pentru a verifica dacă aceste modificări sau actualizări s-au produs. Includerea de mesaje promoționale la nivelul canalelor RSS reprezintă cea mai recentă „cucerire” a comunității de marketing. Dintre acestea, așa-numitele podcast-uri, reprezentând fișiere audio/video trimise direct către aplicații client (instalate pe calculatoare, telefoane mobile, iPOD – termenul provenind prin subtragerea termenilor iPOD și broadcast) reprezintă cea mai interesantă componentă.

Bibliografie:

- Cialdini, R.**, (2001), *Influence: Science and Practice*, Editura Allyn and Bacon, Boston.
- Deloitte & Touche**, (2007), *The State of the Media Democracy: Are You Ready For the Future of Media?*, disponibil online la adresa: http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002_sid%253D2245%2526cid%253D156096,00.html, 8 mai.
- Gossieaux, F.**, (2007), *Online word of mouth is much more powerful (or dangerous) than offline word of mouth*, disponibil online la adresa: http://www.emergencemarketing.com/archives/2007/01/online_word_of_mouth_is_m.php, 24 ianuarie.
- Grewal, R., Cline, T.W. și Davies, A.**, (2003), „Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process”, apărut în *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13(3).
- Howard, T.**, (2005), „Viral Advertising Spreads Through Marketing Plans”, apărut în *USA Today*, 22 iunie.
- Levinson, J.C.**, (1984), *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Editura Houghton Mifflin, Boston.
- McConnell, B., și Huba, J.**, (2006), *Citizen Marketers: When People Are the Message*, Editura Kaplan Business, Chicago.
- Pafrath, K.**, (2005), „I'd Love This Product Even If I Weren't A Stealth Marketer”, apărut în *The Onion*, 14 decembrie, disponibil online la adresa: <http://www.theonion.com/content/node/43456>.
- Rohrbacher, B.**, (2000), *The Power of Viral Marketing*, disponibil online la adresa: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=831941>.
- WOMMA**, (2005), *An Introduction to Word-of-Mouth Marketing*, disponibil online la adresa: <http://www.womma.org/wom101/>.